

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND
AMBASADOR TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Pengguna Shopee di Provinsi Jawa Tengah)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Pitri Indriyani

20.11.0073

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Pitri Indriyani
NIM : 20110073
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Pembelian Ulang Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Provinsi Jawa Tengah).

Disetujui dan di sahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 20 Februari 2024

Dosen Pembimbing



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

Nama : Pitri Indriyani

NIM : 20110073

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Ulang pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Provinsi Jawa Tengah)*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Kamis

Tanggal : 28 Maret 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono,S.E.,M.M

()

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih,S.E.,MBA

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



(Dr.Budi Istiyanto,S.E., M.M., M.H)

NIDN. 0625127401

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-commerce* shopee yang berada di wilayah Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap *e-commerce* shopee(Studi kasus di wilayah Jawa Tengah).

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel.

Variabel penelitian terdiri dari *variabel independen* yang berupa *brand awareness* (X1), *brand image* (X2) dan *brand ambassador* (X3) serta pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni (1) *Uji Instrument* yang terdiri dari *Uji Validitas* dan *Reliabilitas*, (2) *Uji Asumsi Klasik* yang terdiri dari *Uji Normalitas*, *Multikolinearitas* dan *Heteroskedastisitas*, dan (3) *Uji Hipotesis* yang terdiri dari Analisis Regresi Berganda, *Uji t* , dan *Koefisien Determinasi* (R^2).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee, (2) *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee, (3) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Ambassador* , dan Pembelian Ulang.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI PADA E-
COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Shopee
di Provinsi Jawa Tengah)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat eseluruhan ataupun sebagian tulisan dari orang lain yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan meniru tulisan orang lain seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri , gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 30 Mei 2024

Pembuat pernyataan,



(Pitri Indriyani)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap pembelian ulang pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Provinsi Jawa Tengah)” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan Skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan setulus hati saya menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua STIE Surakarta
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Wakil Ketua STIE Surakarta
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis
4. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan STIE Surakarta
5. Orangtua penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta do'a.

Demikian yang dapat penulis sampaikan semoga memberikan manfaat bagi semua. Apabila terdapat kesalahan kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 1 Februari 2024

DAFTAR ISI

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP PEMBELIAN ULANG	i
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I	12
PENDAHULUAN	12
A. Latar Belakang	12
B. Rumusan Masalah.....	19
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Penelitian	20
BAB II	21
LANDASAN TEORI	21
A. Tinjauan Pustaka	21
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Jenis dan Sumber Data	36
B. Tempat dan Waktu	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Definisi Operasional.....	40
F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	47
B. Identitas Responden	47
C. Hasil Analisis Data	49
D. Pembahasan.....	58
PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
1. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	71
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. <i>Tabulasi Data</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Hasil <i>Uji Validitas dan Realibilitas</i>	71
Lampiran 3 Hasil <i>Uji Asumsi Klasik</i>	74
Lampiran 4. Hasil Analisi Regresi Linier Berganda	77
Lampiran 5. Hasil <i>Uji Hipotesis</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah pengguna internet didunia tahun 2023	12
Tabel 2. Negara pengguna internet terbanyak didunia tahun 2023.....	13
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 5. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 6. Karakteristik berdasarkan Umur	48
Tabel 7. Hasil Uji <i>Validitas</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	49
Tabel 8. Hasil Uji <i>Validitas</i> Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 9. Hasil Uji <i>Validitas</i> Variabel <i>Brand Ambassador</i>	50
Tabel 10. Hasil Uji <i>Validitas</i> Variabel Pembelian Ulang	51
Tabel 11. Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>	52
Tabel 12. Hasil Uji <i>Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test</i>	53
Tabel 13. Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	53
Tabel 14. Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	54
Tabel 15. <i>Coefficients</i>	55
Tabel 16. Hasil Uji t	56
Tabel 17. <i>Model Summary</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Provinsi dengan jumlah Usaha <i>E-commerce</i> terbanyak.....	14
Gambar 2. <i>E-commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di Indonesia tahun 2023	15
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 3. Hasil <i>Uji Validitas dan Realibilitas</i>	71
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
Lampiran 5. Hasil Analisi Regresi Linier Berganda	77
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi semakin berkembang cepat dengan penggunaan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya. Internet merupakan media komunikasi dan media informasi di setiap negara. Internet diakui memiliki kemampuan untuk menjangkau populasi secara global, memfasilitasi penyebaran informasi, serta memungkinkan kolaborasi dan interaksi antarindividu secara bebas dari pembatasan *geografis*. Dilaporkan oleh *We Are Social* bahwa pada Januari 2023, sekitar 5,16 miliar orang di seluruh dunia telah menggunakan internet.

Tabel 1. Jumlah pengguna internet di dunia tahun 2023

Tahun	Total Pengguna
2020	4.6 Miliar orang
2021	4.9 Miliar orang
2022	5 Miliar orang
2023	5.16 Miliar orang

Sumber : Databoks 2023

Dengan adanya internet, cara kita berkomunikasi dengan orang lain telah berubah secara *signifikan*. Tanpa disadari, Internet sebenarnya telah membantu dan mendukung berbagai jenis aktivitas manusia. Manfaat umum yang dapat dicapai dengan menggunakan Internet meliputi penghematan waktu, penghematan biaya, penghematan ruang dan penghematan energi. Internet

memungkinkan kita berkomunikasi lebih cepat dan efisien, memfasilitasi pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan transaksi bisnis. Tetapi pada kenyataannya akses dan ketersediaan internet dapat berbeda-beda tergantung pada faktor wilayahnya..

Berdasarkan dari Statista berikut adalah 5 negara dengan pengguna internet terbanyak didunia per Januari 2023:

Tabel 2. Negara pengguna internet terbanyak didunia tahun 2023

No.	Negara	Total
1	China	1.050 juta
2	India	692 juta
3	United States	311,3 juta
4	Indonesia	212,9 juta
5	Brazil	181,8 juta

Sumber: statista 2023

Dari data diatas menunjukkan bahwa China menempati urutan tertinggi dalam pengguna internet terbanyak di tahun 2023 mencapai 1,050 juta. Sedangkan Indonesia menempati posisi keempat dalam pengguna internet terbanyak di tahun 2023 mencapai 212,9 juta dengan total jumlah populasi di Indonesia sebanyak 278,69 juta jiwa. Misalnya, tingkat penetrasi di Indonesia akan mencapai 76,4% pada tahun 2023. Perkembangan internet di Indonesia juga menyebabkan perubahan sistem ekonomi masyarakat nya, Era modern saat ini teknologi dan internet juga dimanfaatkan sebagai *bisnis Online Shop (e-commerce)*. Perkembangan *e-commerce* meningkat dikalangan masyarakat modern karena konsumen akan jauh lebih mudah dan efisien dalam melakukan

transaksi secara online. Banyak e-commers yang menyediakan produk dan layanan kepada konsumen, mereka menggunakan berbagai metode manajemen dan strategi pemasaran untuk membuat konsumen menggunakan produk dan layanan dari *e-commers* tersebut.

Berdasarkan databoks Provinsi dengan jumlah Usaha E-commerce terbanyak tahun 2022 :



Gambar 1. Provinsi dengan jumlah Usaha *E-commerce* terbanyak

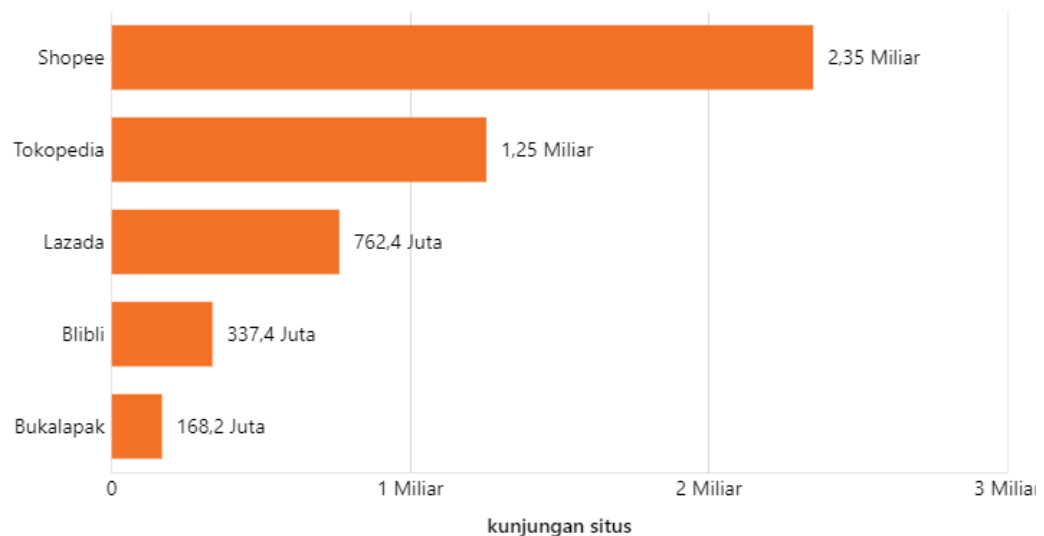
Sumber : Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan data diatas jumlah *e-commerce* di jawa Tengah sebesar 541.072, jumlah *e-commerce* pada tahun 2022 meningkat. Shopee sebagai salah satu contoh *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia merupakan salah satu platfom jual-beli C2C (*Customer of Customer*). Shopee menyasar UMKM di

Jawa Tengah dengan mengadakan kampus UMKM tepatnya di Semarang dan Surakarta karena dinilai potensial karena memiliki potensi besar dari para UMKM, misal adanya produk kulit, kain tenun, kain batik, produk keramik, fashion, dan masih banyak lainnya. Maka dengan hal inilah para UMKM di Indonesia dapat melakukan penjualan barang maupun produk yang mereka miliki melalui online dan bisa bangkit untuk bisa mempromosikan barangnya sehingga pada tahun 2022 *e-commerce* di Jawa Tengah meningkat.

Berdasarkan databoks *Similar Web e-commerce 5 situs e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 :

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*



Gambar 2. *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia tahun 2023

Sumber : databoks 2023

Dari data diatas menunjukkan bahwa Shopee meraih rata-rata 2,35 miliar kunjungan perbulan jauh melampaui beberapa *e-commerce* lainnya. Pada

saat yang bersamaan Tokopedia meraih sebanyak 1,2 miliar kunjungan, Lazada sebanyak 762,4 juta kunjungan, Blibli sebanyak 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak sebanyak 168,2 juta kunjungan per bulan. Menurut Ketua Dewan Asosiasi E-Commerce Indonesia, Rudiantara, pada tahun 2023, *e-commerce* masih menjadi tonggak utama dalam ekonomi digital di dalam negeri. Shopee, yang merupakan aplikasi *mobile commerce* berbasis marketplace, menjadi salah satu platform *e-commerce* dengan peminat yang cukup banyak. Shopee dikenal sebagai aplikasi pertama yang mengusung model bisnis konsumen-ke-konsumen (C2C). Dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan transaksi yang terus bertambah, konsumen menjadi lebih selektif dalam membeli produk. Ketika konsumen memiliki kesan baik terhadap suatu produk, mereka cenderung melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang. Pembelian ulang adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk serupa secara berulang-ulang. Kesuksesan *e-commerce* sangat bergantung pada pembelian kembali dari para konsumennya, karena hal ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Faktor pertama yang mempengaruhi pembelian ulang yaitu *Brand Awareness*, Karena konsumen akan membeli sebuah produk yang telah mereka kenali dan berada dibenak konsumen. Hal ini akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap suatu produk ataupun merk yang diminati sehingga mereka akan termotivasi akan Tindakan pembelian ulang terhadap suatu produk ataupun merk yang diminati. Salah satu cara agar merek shopee dapat dikenali dan tetap berada dibenak konsumen yaitu shopee memilih menggunakan strategi

dengan berusaha untuk membangun citra positif dengan adanya kampanye pada Shopee yaitu “ Gratis Ongkir Seluruh Indonesia” dan Shopee juga menawarkan Big sale “ Goyang Shopee 11.11 dan Shopee Serba 10ribu”, Sejak saat itu brand Shopee semakin dikenali oleh konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyo Nur Prasetya Sutrisno,(2023) , Fariha, (2019), Muliawan & Waluyo, (2021) serta Alvarez & Rubiyanti, (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif *signifikan* terhadap pembelian ulang.

Adapun faktor kedua adalah *Brand Image*, yaitu pandangan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman dan ingatan mereka tentang baik atau buruknya merek tersebut. Brand image terbentuk dari berbagai interaksi konsumen dengan merek, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, iklan, dan reputasi keseluruhan merek di pasar. *Brand Image* dapat dikatakan salah satu faktor pembelian kembali karena jika persepsi konsumen positif serta konsumen telah kenal dengan baik dengan brand Shopee dengan positif sehingga konsumen dapat dikatakan akan melakukan pembelian ulang atau kembali terhadap brand Shopee. Shopee mudah diingat oleh konsumen karena Shopee mempertahankan citra merek nya dan Shopee juga berhasil membuat tagline “dishopee pipipi” dan platform berbelanja dan berjualan selalu diingat oleh konsumen. Menurut Prasetya & Farida, (2021), Sofya & Purwanto,(2021), serta Muliawan & Waluyo, (2021) dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif *signifikan* terhadap pembelian ulang.

faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang menjadi representasi dari merek dan perusahaan tertentu. Mereka memiliki peran penting dalam membentuk citra yang diinginkan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Melalui pesan-pesan yang mereka sampaikan, baik secara langsung maupun melalui berbagai platform media, *Brand Ambassador* bertujuan untuk menciptakan ketertarikan dan memberikan pengaruh terhadap konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh merek yang mereka *representasikan*. Dalam konteks Shopee, menggunakan *Brand Ambassador* diharapkan dapat membantu merek tersebut mudah dikenali oleh konsumen dan menciptakan citra yang baik. Namun, efektivitas dari *Brand Ambassador* tidak selalu konsisten. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Fariha,(2019) dan Asti Endang, (2023) menyatakan jika keberadaan *Brand Ambassador* dapat memberikan dampak positif yang *signifikan* terhadap pembelian ulang. Hal ini dapat dimaknai bahwa konsumen cenderung lebih condong untuk membeli kembali produk yang dipromosikan oleh *Brand Ambassador*. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Shenda Aprilia Christanti, (2016) menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kembali produk, dan efektivitas *Brand Ambassador* tidak selalu dijamin. Jadi, meskipun *Brand Ambassador* dapat menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui hubungan antara *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap minat pembelain ulang. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap pembelian ulang pada *E-Commerce* Shopee.**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-commers* Shopee?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-commers* Shopee?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-commers* Shopee.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap pembelian ulang pada *E-commers* Shopee
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap pembelian ulang pada *E-commers* Shopee
3. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap pembelian ulang pada *E-commers* Shopee

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis, bagi perusahaan, dan bagi akademik. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi Shopee Indonesia untuk meningkatkan *efektivitas* upaya pemasarannya dengan memfokuskan pada peningkatan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *brand ambassador*

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya pada bidang manajemen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk kembali membeli suatu produk. Hal ini disebabkan oleh keinginan konsumen untuk memperoleh kembali produk yang sama, yang berasal dari kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut pada pembelian sebelumnya. Dengan kata lain, jika konsumen puas dengan kualitas, kinerja, atau manfaat yang diberikan oleh produk yang mereka beli, mereka cenderung membeli kembali produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang serupa. Dalam mempertahankan konsumen yang loyal itu sangat sulit bagi perusahaan sehingga membutuhkan waktu yang lama. Menurut Kotler (1997) pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang terjadi setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. Perilaku ini didasarkan pada kepuasan yang diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Saiders et al(2005) menjelaskan terkait Minat beli ulang yang didefinisikan sebagai aktivitas yang terjadi ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama lagi di masa mendatang. Biasanya, keputusan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dialami oleh konsumen pada pembelian sebelumnya terhadap produk tersebut.

Chinomona dan Maziriri (2018) menyatakan tentang hubungan antara strategi merek dan pembelian ulang konsumen. Menurutnya pembelian ulang cenderung dipengaruhi oleh strategi merek yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Jika strategi merek tersebut baik, maka hal ini dapat memiliki efek positif pada peningkatan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler (1997) pembelian ulang adalah perilaku yang terjadi pada konsumen setelah mereka melakukan pembelian sebelumnya. Perilaku ini didorong oleh kepuasan yang mereka rasakan dari pengalaman pembelian sebelumnya. Dengan kata lain, disaat konsumen merasa puas akan produk maupun merek yang telah mereka beli, ia cenderung akan melakukan pembelian kembali terhadap produk maupun merek tersebut di masa yang akan datang. Berikut beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pembelian kembali (pembelian ulang) suatu produk yakni :

- a. Niat *transaksional* : Indikator ini mengukur seberapa besar niat seseorang untuk membeli ulang produk yang pernah mereka konsumsi. Ini mencerminkan keinginan dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang secara langsung.
- b. Niat *referensial* : Indikator ini mengukur sampai mana seseorang bersedia untuk memberikan rekomendasi produk yang mereka beli kepada orang lain. Hal Ini menunjukkan tingkat kepuasan dan keyakinan seseorang terhadap produk tersebut sehingga mereka

merasa nyaman untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain.

- c. Niat *preferensia* : Indikator ini memberitahukan sifat konsumen yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah mereka konsumsi. oleh karena itu, konsumen yang memiliki preferensi yang kuat pada suatu produk ataupun merek cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama disaat ia dihadapi dengan beberapa pilihan lainnya
- d. Niat *eksploratif* : Indikator ini mengukur seberapa besar seseorang mencari informasi tambahan tentang suatu produk yang mereka minati, sebagai bagian dari proses pembelian ulang. Hal Ini menunjukkan bahwa konsumen ingin memastikan jika suatu barang ataupun produk yang mereka miliki sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga mereka cenderung akan membelinya kembali.

2. Brand Awareness

Menurut Aaker(2020) kesadaran merek merujuk pada kemampuan pembeli untuk mengingat merek tertentu. Ini menunjukkan hubungan atau "link" antara kategori produk tertentu dan merek tersebut. Ketika kesadaran merek suatu produk rendah, hal itu menandakan bahwa sedikit pelanggan yang mengenali atau mengingat merek tersebut. Ketika kesadaran merek rendah, biasanya juga mengindikasikan bahwa pengetahuan konsumen tentang merek tersebut terbatas. Ini berarti bahwa elemen-elemen yang membentuk ekuitas merek, seperti persepsi kualitas,

kepercayaan, atau asosiasi merek, juga mungkin kurang kuat atau bahkan tidak ada. (Chusniartiningsih and Andjarwati 2019) dalam Setiawati & Susanti, (2022) maka dapat disimpulkan jika *brand awareness* adalah persepsi konsumen terhadap kepercayaan terhadap suatu merek jika merek tersebut merupakan satu satunya merek yang ada didalam kelompok produk atau jasa tertentu tersebut.

Menurut Wilujeng & Edwar (2014) yang dikutip dari Arianty & Andira, (2021) terdapat empat indikator *brand awareness* yakni :

- a. *Recall*, Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tertentu ketika ditanya. Faktor-faktor seperti kemudahan pengingatan, kemudahan penyebutan, dan makna yang jelas dari merek tersebut membuatnya mudah muncul dalam ingatan konsumen. Ini mencerminkan tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen.
- b. *Recognition*, Indikator ini mengukur sampai mana seorang konsumen akan mengenali produk tersebut disaat mereka dihadapkan dengan beberapa pilihan produk tertentu di kelompok ataupun kelas produk yang sama.
- c. *Purchase*, Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen mengenali merek tersebut sebagai pilihan saat mereka akan melakukan pembelian produk. Ini menunjukkan sejauh mana merek tersebut menjadi pilihan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian.
- d. *Consumption*, Indikator ini mengukur sampai mana seorang konsumen dapat mengenali produk tersebut disaat mereka sedang menggunakan

produk lainnya. Ini menunjukkan seberapa kuatnya kesadaran merek dalam pikiran konsumen bahkan saat mereka menggunakan produk pesaing, yang dapat menggambarkan daya tarik atau dominasi merek dalam suatu kategori produk.

3. *Brand Image*

Menurut Kotler (2008) yang dikutip dari Illahi & Andarini, (2022) *brand image* merujuk pada citra atau gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Menurut Buchari, (2004) dalam Sarsanto & Kusasih, (2021) brand image saling terhubung dengan adanya rasa kepercayaan. Maka dapat disimpulkan jika *brand image* yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Produk yang mereka yakini ataupun mereka percayai cenderung akan dibeli secara banyak oleh konsumen yang percaya terhadap produk tersebut. Citra merek dipahami sebagai visi dan kepercayaan yang tersembunyi di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mencerminkan hubungan emosional dan *kognitif* yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap merek tersebut Kotler, (2009) yang dikutip dari Lestari & Dwiarta, (2021). Sedangkan menurut Firmansyah (2019) dalam Andini & Lestari, (2021) bahwa *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka berinteraksi dengan atau memikirkan suatu merek. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan merek, seperti kualitas, kepercayaan, citra merek, desain produk, pengalaman pengguna, dan sebagainya. Dengan kata lain, brand image mencerminkan persepsi

konsumen tentang baik buruknya suatu produk atau merek. Menurut Aaker & Biel yang dikutip dari Arianty & Andira, (2021) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* yakni:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), Asosiasi atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa mencerminkan berbagai faktor yang mempengaruhi citra produk atau jasa tersebut. Perkumpulan asosiasi ini meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki oleh perusahaan. Citra perusahaan sendiri dapat disimpulkan yakni hasil dari persepsi konsumen terhadap reputasi dan identitas perusahaan secara keseluruhan.
- b. Citra pemakai (*user image*) , Ini merujuk pada kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pengguna yang memakai produk atau jasa tersebut. Ini termasuk atribut-atribut seperti gaya hidup, kepribadian, status sosial, dan preferensi pemakai yang mempengaruhi cara konsumen memandang merek atau produk tersebut.
- c. Citra produk (*product image*), Konsep citra produk, yang merupakan gambaran menyeluruh tentang bagaimana konsumen mempersepsikan suatu produk. Ini mencakup berbagai aspek, seperti atribut-atribut fisik dan karakteristik produk, manfaat yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut, cara penggunaannya, dan keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk.

4. *Brand Ambassador*

Menurut Doucett(2008) yang dikutip dari Tiara Amalia, (2022), *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki gairah atau passion yang kuat terhadap suatu merek atau brand tertentu. Karena kecintaannya terhadap merek tersebut, *brand ambassador* bersedia untuk memperkenalkan merek tersebut kepada orang lain atau bahkan memberikan informasi tentang merek tersebut secara sukarela. Sedangkan menurut Lea-Greenwood (2013) dalam Andini & Lestari,(2021) *Brand ambassador* dipandang sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan publik, dengan tujuan untuk meningkatkan dan memperluas penjualan produk atau layanan mereka. Mereka seringkali adalah tokoh terkenal yang dipilih oleh perusahaan untuk menjadi ikon atau pendukung dalam promosi merek. Dengan menggunakan figur yang dikenal dan dihormati oleh masyarakat, perusahaan berharap dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap merek mereka, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karakteristik dari *brand ambassador* termasuk penampilan menarik, memiliki basis penggemar yang besar, dan mudah diingat oleh konsumen. Mereka bukan hanya dianggap sebagai wajah merek, tetapi juga sebagai perwakilan merek yang aktif dalam berkomunikasi dengan publi. Kotler dan Keller,(2009) dalam (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* memiliki peran krusial dalam membentuk citra merek dan persepsi

konsumen terhadap perusahaan. Melalui kehadiran dan aktivitas *brand ambassador*, perusahaan berusaha membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta memengaruhi persepsi konsumen tentang merek tersebut. Sehingga nantinya konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Menurut Royan (2016) yang dikutip dari Rohim,(2022) terdapat ada empat Indikator yang berkaitan dengan pengukuran *brand ambassador* yakni:

- a. *Visibility*, Indikator ini mengukur seberapa dikenalnya seorang selebriti, yang dapat tercermin dari seberapa besar audiens atau penggemar yang dimilikinya. Selain itu, penampilan selebriti di depan publik juga merupakan faktor yang dinilai, karena semakin sering mereka tampil, semakin besar pula keterlihatannya.
- b. *Kredibilitas*, *Kredibilitas* seorang brand ambassador menyangkut dua hal utama, yakni *objektivitas* dan kompetensi. *Objektivitas* menunjukkan sejauh mana selebriti tersebut dipercaya oleh masyarakat. Sementara itu, kompetensi mengacu pada seberapa relevan selebriti tersebut dengan produk yang dia promosikan.
- c. *Daya Tarik*, Indikator ini mengevaluasi seberapa menariknya pesan yang disampaikan oleh brand ambassador dalam iklan. Daya tarik yang dimiliki oleh selebriti dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang dan bertindak terhadap pembelian.

Daya tarik tersebut bisa berupa aspek fisik, kecerdasan, gaya hidup, dan faktor-faktor lain yang relevan.

- d. *Power*, *Power* adalah kemampuan atau daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti. Daya tarik ini mempengaruhi sejauh mana selebriti tersebut dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk yang dia promosikan

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Fariha, (2019)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> shopee indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran <i>Brand Ambassador</i> berdampak positif pada kesadaran merek Shopee di Indonesia. Tingkat kesadaran merek yang tinggi kemudian berkontribusi pada niat pembelian ulang konsumen. Lebih lanjut, hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dan niat pembelian ulang ternyata dijumpai oleh tingkat kesadaran merek. Dengan demikian, strategi menggunakan <i>Brand Ambassador</i> dapat secara efektif memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Shopee Indonesia.
2	Prasetya & Farida, (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Cutomer Value</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi Pada Pengguna Jasa Bus PT. Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif)	Hasil studi menunjukkan bahwa <i>persepsi</i> publik tentang merek memiliki dampak positif dan <i>signifikan</i> terhadap keputusan untuk membeli kembali, sementara kualitas layanan juga memiliki dampak yang sama terhadap keputusan pembelian berulang. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap nilai yang diberikan kepada pelanggan, sementara kualitas layanan juga berkontribusi positif dan <i>signifikan</i> terhadap

			penilaian pelanggan terhadap nilai tersebut.
3	Sofya& Purwanto, (2021)	Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang merek Slai O'lai pada warga Kabupaten dan Kota Kediri.	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi tentang merek memiliki dampak positif dan <i>signifikan</i> terhadap keinginan untuk membeli kembali biskuit sandwich merek Slai O'lai, sedangkan kualitas produk juga memiliki dampak positif dan <i>signifikan</i> terhadap keputusan untuk membeli kembali biskuit sandwich merek Slai O'lai.
4	Widyo Nur Prasetya Sutrisno, (2023)	pengaruh social media marketing, <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian ulang	Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif yang <i>signifikan</i> terhadap keputusan pembelian kembali, kesadaran merek juga memiliki pengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap keputusan untuk membeli kembali, begitu juga kepercayaan terhadap merek memiliki dampak positif dan <i>signifikan</i> terhadap keputusan pembelian ulang.
5	Asti Endang, (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk scarlett whitening di Jakarta Timur	Hasil riset menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki efek positif dan <i>signifikan</i> terhadap kecenderungan untuk membeli kembali produk Scarlett Whitening, demikian pula dengan kualitas produk yang berdampak positif dan <i>signifikan</i> terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak positif dan <i>signifikan</i> terhadap kecenderungan untuk membeli kembali produk Scarlett Whitening.

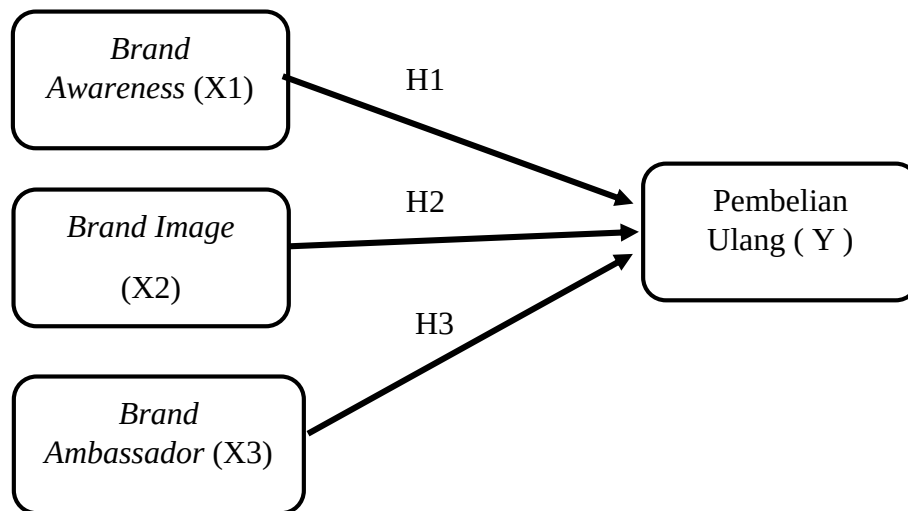
6	Poernomo, (2021)	Stimuli pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>mediasi consumer satisfaction</i>	Secara keseluruhan, semua aspek dari seorang <i>brand ambassador</i> (kejujuran, daya tarik, keahlian) memiliki dampak positif terhadap minat untuk membeli, dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara. Aktivitas pembelian ulang cenderung terjadi ketika pelanggan merasa sepenuhnya puas melalui serangkaian rangsangan pemasaran yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang.
7	(Alvarez & Rubiyanti, 2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan pembelian berulang (Studi dilakukan pada konsumen produk eiger di kota Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awarness</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> memiliki dampak bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk Eiger di Bandung. Namun, kesadaran merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian ulang bagi konsumen produk Eiger di Bandung.
8	Prakoso & Dwiyanto, (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli ulang Konsumen Rown Division di Kota Solo	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek juga mempengaruhi dengan positif dan signifikan terhadap kecenderungan untuk membeli kembali. Selain itu, promosi juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Muliawan & Waluyo, (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Sepatu Converse(Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Surabaya)	Hasil riset menunjukkan bahwa kesadaran merek berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan keinginan untuk berulang kali membeli, citra merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kecenderungan untuk membeli kembali, dan keputusan pembelian itu sendiri memengaruhi minat untuk membeli kembali secara positif dan signifikan.

10	Shenda Aprilia Christanti, (2016)	Analisis pengaruh Identitas merek, Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen Pada Produk Kosmetik di Surakarta.	Temuan studi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh, namun temuan berikutnya menunjukkan bahwa variabel identitas merek dan <i>brand ambassador</i> tidak berdampak positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk kosmetik di Surakarta.
----	-----------------------------------	---	---

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan antarapenelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian serta penerapan model penelitian dan juga untuk beberapa subjek dan lokasi penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran memiliki tujuan yaitu untuk menentukan ketertarikan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan perumusan masalah .Adapun gambar dibawah ini akan menyajikan kerangka pemikiran yang mencakup tiga variabel bebas (*Brand awareness, brand image dan brand ambassadors*) dan satu variabel terikat (Pembelian Ulang) yang menjelaskan pengaruh *brand awareness, brand image dan brand ambassadors* terhadap pembelian kembali.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Pembelian Ulang pada *e-commoerce* Shopee

Menurut Rengkuni (2002) yang di kutip dari Alvarez & Rubiyanti, (2021) *Brand awareness* adalah kapasitas potensial konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam suatu kategori tertentu. Hal Ini mencakup kemampuan individu untuk mengidentifikasi elemen-elemen merek seperti nama, simbol, logo, atau bahkan ciri khas khusus dari merek tersebut. Penelitian oleh Fariha, (2019), Widyo Nur Prasetya Sutrisno,(2023), dan Muliawan & Waluyo, (2021) menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian-penelitian ini, dengan menggunakan sampel yang berbeda-beda, dari 30 hingga 200 responden dengan rincian yakni Penelitian yang dilakukan oleh Fariha, (2019)

menggunakan sampel sebanyak 30 responden, Widyo Nur Prasetya Sutrisno,(2023) dengan sampel sebanyak 200 responden serta Muliawan & Waluyo, (2021) dengan sampel sebanyak 140 responden. hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut senada bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari merek tersebut.

H1 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif *signifikan* terhadap Pembelian ulang terhadap *e-commerce* shopee

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang pada *e-commerce* Shopee

Menurut Menurut Kotler & Amstrong (2012) yang dikutip dari Prasetya & Farida, (2021) Citra merek dipahami sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Ini mencakup persepsi konsumen tentang karakteristik, kualitas, keunggulan, atau kelemahan merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Farida,(2021) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, Prakoso & Dwiyanto, (2021) dengan menggunakan sampel sebanyak 110 responden, Sofya & Purwanto, (2021) dengan menggunakan sampel sebanyak 110 responden, dan Muliawan & Waluyo,(2021) dengan menggunakan sampel sebanyak 140 responden menghasilkan hasil penelitian yang senada yakni brand image memiliki pengaruh positif dan *signifikan* terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H2 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Pembelian ulang terhadap *e-commerce* shopee

3. Pengaruh *Brand Ambassadors* terhadap Pembelian Ulang pada *e-commerce* Shopee

Menurut Shimp (2013) yang dikutip dari Poernomo,(2021) mempersepsikan bahwa *brand ambassador* dipandang sebagai sarana yang mendukung dalam kegiatan periklanan, sering kali dikenal sebagai bintang iklan yang memperkuat pesan-pesan pemasaran. Berdasarkan penelitian Poernomo,(2021) mengenai pengaruh *brand ambassadors* terhadap pembelian ulang dengan menggunakan sampel 60 responden disimpulkan bahwa *brand ambassadors* berpengaruh positif dan signifikan. Asti Endang, (2023) mengenai pengaruh *brand ambassadors* terhadap pembelian ulang dengan menggunakan sampel 110 responden disimpulkan bahwa *brand ambassadors* berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, Fariha,(2019) mengenai pengaruh *brand ambassadors* terhadap pembelian ulang dengan menggunakan sampel 130 responden disimpulkan bahwa *brand ambassadors* berpengaruh positif dan signifikan. Serta Shenda Aprilia Christanti, (2016) mengenai pengaruh *brand ambassadors* terhadap pembelian ulang dengan menggunakan sampel 100 responden disimpulkan bahwa *brand ambassadors* tidak berpengaruh positif dan signifikan.

H3 : *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Pembelian ulang terhadap *e-commerce* shopee

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* berpengaruh *positif signifikan* terhadap pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee di wilayah Jawa Tengah. Artinya secara parsial variable *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang pada *e-commerce* shopee di wilayah Jawa Tengah. Artinya secara *parsial variabel* brand image berpengaruh *signifikan* terhadap pembelian ulang
2. *Brand Image* berpengaruh *positif signifikan* terhadap pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee di wilayah Jawa Tengah. Artinya secara parsial *variable brand image* berpengaruh *signifikan* terhadap pembelian ulang.
3. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh *signifikan* terhadap pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee di wilayah Jawa Tengah. Bermakna secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh *signifikan* terhadap pembelian ulang.

1. Saran

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, sebaiknya saya memasukkan *variabel-variabel* tambahan untuk mencapai hasil yang lebih lengkap. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan dan *referensi* tambahan bagi komunitas akademik untuk penelitian serupa di masa mendatang. Saya berharap agar penelitian ini dapat memicu penelitian lanjutan dengan penambahan *variabel-variabel* yang belum disertakan dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Shopee seharusnya lebih mengkaji lebih banyak mengenai *brand ambassador* mereka terhadap pembelian berulang di Jawa Tengah dan menganalisis hasilnya untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Shopee perlu meningkatkan lagi mengenai *brand awareness* nya agar konsumen lebih sadar mengenai brand tersebut sehingga akan menimbulkan citra merek yang baik bagi konsumen. Hal ini dapat membantu mereka menyempurnakan strategi dan mengoptimalkan kampanye untuk mendapatkan dampak maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel (pemahaman,jenis dan teknik). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 103–116.
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung) *the Influence Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Repurchase Intention*. 2017, 1–9.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Asti Endang, E. V. N. (2023). Pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk,dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk *Scarlett Whitening di Jakarta Timur*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). 10 Provinsi dengan Usaha *E-Commerce* Terbanyak 2022 , Jawa Barat Juara. *Databoks*, September, 2023.
- Cindy Mutia Annur. (2023). Transaksi *E-commerce* Konsumen Usia Tua Terus Meningkat Ketimbang *Gen Z dan Milenial*. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- Creator Media*. (2022). Indikator minat beli ulang menurut para ahli. *Market Creator*. <https://creatormedia.my.id/indikator-minat-niat-beli-ulang-menurut->

para-ahli/

Fariha, A. F. (2019). Pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 18–35.

Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).

Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>

Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus *Co-Branding Samsung X Bts*). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>

Lestari, D. P., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga , *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 242–250.

Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu *Converse* Di Surabaya). *Juminten : Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 02(05), 38–49.

Poernomo, T. T. (2021). Stimuli pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *consumer satisfaction*. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 515–525.

<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen/article/view/10067%0Ahttps://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen/article/download/10067/1559>

- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prasetya, D. E., & Farida, N. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Value* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Jasa Bus PT. Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 697–706. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29732>
- Rohim. (2022). (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru).
- Sarsanto, B. W., & Kusasih, I. A. K. R. (2021). Pengaruh *Panic Buying*, Bauran Pemasaran, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Sanitizer Bratamed*. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 292–304.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Shenda Aprilia Christanti, B. D. (2016). Analisis pengaruh identitas merek, kualitas produk, dan *brand ambassadors* terhadap keputusan pembelian kembali konsumen pada produk kosmetik di Surakarta. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28 <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>

Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.

Widyo Nur Prasetya Sutrisno. (2023). Pengaruh *Social Marketing*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Pembelian Ulang.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lembar Kuesioner

Responden yang terhormat,

Saya Pitri Indriyani mahasiswa program studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai “ Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap pembelian ulang pada e-commerce Shopee di wilayah Jawa Tengah”. Untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini , saya mohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak akan berpengaruh terhadap penilaian terhadap Akun Shopee Bapak/Ibu . Data yang diperoleh hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Pitri Indriyani

NIM.20110073

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Jenis Kelamin ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Usia ☐ < 18tahun ☐ 36 – 45tahun
 ☐ 18 – 25tahun ☐ 46 – 55tahun
 ☐ 26 – 35tahun
- Domisili Jawa Tengah ☐ YA ☐ TIDAK

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan . Bapak/Ibu cukup memberikan tanda check list (✓) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak persetujuan Bapak/Ibu terhadap setiap pernyataan. Jawaban dari Bapak/Ibu tidak memiliki makna benar atau salah, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Brand Awareness (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya mengingat Shopee sebagai <i>e-commerce</i> dengan fitur yang beragam					
2	Saya menyadari bahwa Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang banyak diminati					
3	Shopee merupakan pilihan pertama dan utama saat berbelanja.					
4.	Shopee lebih familiar dibanding <i>e-commerce</i> lainnya					

Brand Image (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	<i>E-commerce</i> yang sedang populer dan digemari saat ini merupakan <i>e-commerce</i> Shopee					
2	Brand Shopee memiliki keunikan tersendiri dari brand-brand lainnya					
3	Produk diShopee relatif lebih murah dari pesaing.					

Brand Ambassador (X3)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya merasa terhibur dengan iklan shopee yang dibintangi Selebgram terkenal					
2	Selebgram <i>Brand Ambassador</i> shopee mampu memberikan citra baik bagi Shopee					
3	Gaya berbicara yang dimiliki Selebgram dalam iklan dapat meyakinkan saya terhadap <i>E-commerce</i> Shopee.					

4	Produk-produk yang ditawarkan selebgram shopee pasti bagus.					
---	---	--	--	--	--	--

Pembelian Ulang (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian online pada <i>E-commerce</i> Shopee					
2	Saya pasti akan merekomendasikan <i>E-commerce</i> Shopee kepada orang lain					
3	Saya lebih tertarik pada <i>E-commerce</i> Shopee dibandingkan <i>E-commerce</i> lainnya					
4	Saya tertarik menggunakan Shopee setelah mendapat informasi dari teman maupun kerabat.					